

AUTOPSIE DES BAD BUZZ EN 2015

Etude annuelle menée par [Visibrain](#) & [Nicolas Vanderbiest](#) sur les crises images de l'année 2015.

DÉFINITION D'UNE CRISE POUR INTÉGRER L'ÉTUDE : mécontentement à l'encontre d'une organisation qui atteint le stade du traitement médiatique par la presse francophone.

109 BAD BUZZ EN 2015
 Contre 104 en 2014.
 C'est le premier effet de stagnation depuis l'apparition du phénomène.

SUJETS SENSIBLES

PRODUIT & COMPORTEMENT

ÉGALITÉ

VALEURS FÉMINISTES

SECTEURS VULNÉRABLES



MÉDIAS
16 crises



RETAIL
14 crises



ALIMENTAIRE
11 crises

78% des crises sont dues à des **ERREURS DE COMMUNICATION**

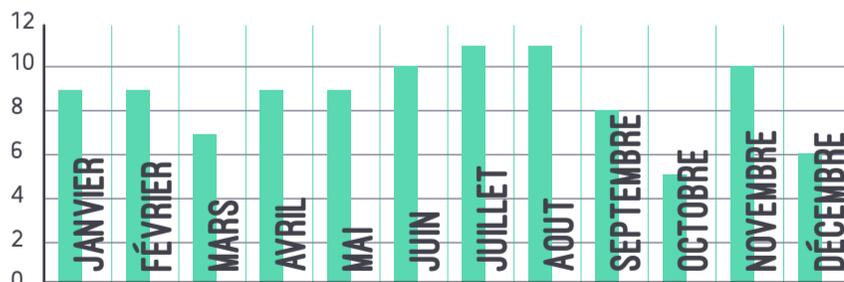
AMPLEUR DES CRISES



= 8%
éphémères

+ 10%
moyennes

PAS DE SAISONNALITÉ



Les mois n'ont pas d'impact sur le nombre de crises.

TWITTER
 94% des crises sont commentées sur Twitter.

Infographie réalisée par

visibrain
www.visibrain.com

Avec la participation

ReputatioLab
www.reputatiolab.com